传媒经济学研究的历史、现状与对策

摘　要：本文主要就国外传媒经济学研究历史及对国内传媒经济学教育的影响、我国传媒经济学研究的现状、加强我国传媒经济学研究的方法三个方面的内容进行论述，以期推进我国传媒经济学研究的进步和发展。

关键词：传媒经济学研究；历史；影响；现状；方法
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）12-125-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.01.040

■文 / 张　建

引言

传媒经济学从学科分类上讲，属于哲学社会学科与人文社会学科范畴。因此导致了传媒经济学具有鲜明的意识形态色彩，即传媒经济学在一定程度上充分地反映出统治阶级的意志。所以，对于传媒经济学研究来讲，需要对其产生发展的历史及对我国的影响、研究的现状、未来发展的趋势问题等进行仔细的研究与分析，以便于我们具体的工作中对于传媒经济学的知识进行合理化的应用，避免出现应用的问题，使其发挥出应有的作用。

1. 国外传媒经济学研究历史及对国内传媒经济学教育的影响

国外的一些国家对于传媒经济学的研究时间早，大约有 100 多年的历史。皮卡特教授经过细心的整理，把传媒经济学的研究历史分为了三个阶段。第一个阶段，20 世纪 70 年代以前是传媒经济学研究的探索阶段。这一时期有众多的人物在众多的著作中对于传媒经济学都进行了比较仔细的研究与分析。比如：1925 年美国的杰米教授在《广播产业经济学》中提出了广播经济学的概念。1927 年美国的威力教授在《广告经济学》中对于广告投入量与企业销售成绩之间的关系进行了比较清楚的论述。1936 年《电信：经济学与规则》出版，书中提出了“电信经济学”的概念 ...... 在这一阶段，传媒经济学的研究呈现出一个显著的特点，即主流的经济学家广泛地参与。第二个阶段，20 世纪 70 年代到 80 年代是传媒经济学学科架构形成的阶段。首先，传媒经济学的概念出现，并且得到了发展。其次，1988 年《传媒经济学》杂志创刊，成为了传媒经济学研究里程碑式的事件，对于推动传媒经济学研究发挥出了重要的作用。最后，1989 年《传媒经济学》专业化的著作诞生。第三个阶段，从 20 世纪 90 年代以来传媒经济学研究进入到深化的阶段。比如：传媒产业出现了交叉融合，网络信息技术的发展推动了传媒经济学研究进入了电子化的时代 [1]。

随着时代的发展以及科技的进步，尤其是中国传媒的高速发展，对于新型、高素质传媒人才的需要非常大。因此，在这种背景下，我国许多学生为了能够受到更好的专业传媒教育，纷纷选择到一些传媒研究发达的国家进行专业化的深造。其中，英国成为了许多人的首选。原因在于，英国作为世界上最早的电视台 BBC 的发源地，其传媒研究的历史非常悠久，而且众多院校都开设传媒专业的课程，可以使学生得到良好的传媒方向的知识和技能培训。比如：谢菲尔德大学、利兹大学、纽卡斯尔大学等都开设有数字传媒、国际新闻和新媒体研究等课程。而作为全球最古老的大学之一，格拉斯哥大学则开设了传媒管理课程，主要方向为传媒经济学和传媒与文化政策。所以，传媒发展历史的悠久加上大学课程的丰富多样，导致英国的传媒专业受到我国学生的青睐。

英国格拉斯哥大学传媒管理系主任、英国传媒管理专业的创建者、世界著名的传媒经济学教授吉莉安・道尔的著作《理解传媒经济学》被清华大学出版社引进了国内，成为了对中国传媒经济学专业发展很有影响力的一本教材。这本书对于与传媒经济学有关的经济学概念进行了详细的介绍，并且对于与传媒经济学有关的基本概念进行了深入浅出的归纳与总结，对于当今传媒发展过程中存在的问题进行详细的论述。比如：吉莉安・道尔通过理论详细实际的方式对于传媒经济学中涉及的印刷媒体、电影、电视媒体、广告媒体以及新媒体进行了全面的分析与研究，充分地审视了公共政策受到经济学的重要影响，对于非经济学研究的学者以及学习传媒经济学的学生来讲具有非常大的需求特点。我个人认为吉莉安・道尔著有《理解传媒经济学》对于传媒经济学的经济方面概念、传媒经济学现在的发展形式、问题、未来的发展道路等进行了全面的梳理，对于我们研究传媒经济学的有关问题有非常大的指导作用。于此同时，她的另一本著作《传媒所有权》也被中国传媒大学出版社引进国内，对国内传媒企业的管理也起到了一定指导作用。因此，我们需要在今后的研究中，对《理解传媒经济学》和《传媒所有权》要进行深刻的分析与研究，以便于对我们的研究思想、研究方法、研究的原则、研究的目的等进行重要指导 [1]。

2. 我国传媒经济学研究的现状

我国进行传媒经济学的研究时间非常晚，大约在 20 世纪 80 年代才开始。原因在于，20 世纪 80 年代以前我国还

没有进行现代化的发展转型，国家与政府对传媒进行着严格的控制。20 世纪 80 年代以来，我国实行改革开放政策，尤其是进入 21 世纪之后，我国的传媒产业获得了巨大的进步与发展，对于传媒经济学的研究才进入到非常深入的阶段。在这种背景下，我国对于传媒经济学的研究主要呈现出四个特点。第一，注重对于传媒经济问题的研究，使其对我国的经济发展做出了一定的贡献。第二，满足了社会发展的需求，反过来又对于社会的发展提供了传媒与文化上的服务。第三，传媒经济学具有自身的特点与发展的规律，导致了传媒产业也与其它方面的产业不同。因此，传媒产业的发展对于现在及未来的传媒经济学研究具有重要的启示作用。第四，传媒经济学的研究需要在实践中进行检验，对于实践中出现的新问题需要进行仔细的分析 [2]。

3. 加强我国传媒经济学研究的方法

3.1 重视研究传媒经济学发展的历史与现状

进行我国传媒经济学的研究，我们需要对传媒经济学发展的历史和现状进行仔细的研究与分析，对于传媒经济学发展的脉络、特点、结构等进行清晰的把握，从中分析出传媒经济学的基本属性，对于我们现在及未来进行传媒经济学的研究工作打好基础。

3.2 加强传媒经济学研究理论体系的建立

建立必要的传媒经济学研究理论体系对于我国的传媒经济学研究来讲具有重要的意义。对此，我们可以从以下几个方面进行工作。第一，国家与政府需要对于传媒经济学研究给予足够的重视，对于其研究工作投入大量的人力、物力、财力等各种资源，推进其研究工作取得进展。第二，在国家与政府的帮助与扶持下，我国的各个高校需要成立专门的传媒经济学学科，培养大量的传媒经济学人才，从中选拔出优秀的学生进一步地深造，尤其是要吸收和利用国外在传媒经济学上的研究成果，同时完善自己之后也要为世界传媒经济学的发展做出贡献，将中国的研究成果推向世界，即先引进来，后走出去。第三，我们需要建立起传媒经济学研究的科学架构，注重应用理论与基础理论知识的结合，把传媒经济学学科打造成具有综合性特点的学科。第四，传媒经济学研究需要充分地吸收控制论、系统论、信息论等科学的研究方法，完善研究的模式，构建成具有中国特色研究特点的传媒经济学。第五，传媒经济学需要充分地与社会学、数学、经济学、新闻学、测量统计学、传播学等知识进行融合性的分析，丰富并且发展传媒经济学的内容，方便我们更好进行传媒经济学研究工作。第六，进行传媒经济学研究，我们需要将实证研究与规范性研究进行结合，一方面重视本学科的发展，尤其是研究现有的一些成果，另一方面需要关注现实的生活，避免我国传媒经济学研究工作出现了脱离现实的情况 [3]。

3.3 采用科学的研究态度推进我国传媒经济学的研究

进行我国传媒经济学的研究工作离不开科学的研究态度。第一，我们需要在党与政府的号召下，对于我国新的历史发展时期的传媒特点进行分析，推进我国传媒事业的进步与发展，并且从中寻找出我国进行传媒经济学研究工作不利的因素，制定出详细的方案进行这些不利因素的排除工作。第二，对于我国传媒经济学研究工作中遇到的困难与挫折、我们需要本着积极进取、不断探索、敢于挑战的态度，对于抽象复杂的传媒经济学现象进行简化、使之具体地呈现。比如：运用严格的数学逻辑推理，对于我国传媒经济学研究工作中的有利因素与不利因素进行分析、构建出必要的传媒经济发展模型，对于其中的各个变量进行科学化的分析，对于研究的一般事物进行规律性的总结，使精准的研究结果对于指导人们认识事物的本质发挥出重要的作用 [4]。

3.4 深入实践使传媒经济学研究更加具有实效性

我国传媒经济学的研究工作需要深入实践，使其在实践中不断进行完善，使其研究成果具有实效性。比如：我国传媒产业的快速发展使得我国传媒经济学的研究内容得到丰富与扩展，在这种情况下，我国进行传媒经济学研究工作的专家、学者需要深入到实践中，在实践中对于自己传媒经济学研究的内容进行检验、发展，全面促进自己的研究，最终使这些研究的成果反过来促进我国传媒产业的进一步发展 [5]。

4. 结论

对于传媒经济学研究的历史及其影响、现状、对策问题进行研究，有利于我国传媒经济学的研究工作从传媒经济学研究的历史与现状中寻找出规律性的东西，更好地指导我国传媒经济学的研究。同时，我们进行传媒经济学研究工作需要本着实事求是、求真务实的研究作风，运用理论联系实践的方式，提升我们的研究质量。媒

参考文献

[1] 昝廷全，刘静忆，王燕萍 . 传媒经济学研究的历史、现状与对策 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2007（06）：81-84，93.

[2] 曾琼，张金海 . 中国传媒经济研究 20 年回顾与反思 [J]. 新闻大学，2014（02）：143-147.

[3] 曾琼，张金海 . 西方传媒经济学研究的历史进路、研究框架与研究范式——兼论中国传媒经济研究的困局 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2014（11）：107-111.

[4] 石义彬，周劲 . 传媒经济学研究的回顾与反思 [J]. 新闻与传播评论，2003（00）：236-244，248，258.

[5] 喻国明，宋美杰 . 中国传媒经济研究的场域分析 [J]. 社会科学战线，2013（01）：155-166.

（作者单位：英国格拉斯哥大学）